

Marketing non-marchand :

nouvelles perspectives

7 et 8 mai 2009



UNIVERSITÉ
LAVAL

Faculté des sciences
de l'administration

Marketing non-marchand : nouvelles perspectives

7 et 8 mai 2009

Ce colloque est présenté par la Faculté des sciences de l'administration (FSA) de l'Université Laval, en collaboration avec les Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique.

Le marketing non-marchand est un type de marketing dirigé vers les secteurs social, humanitaire, artistique ou institutionnel. Les conférenciers invités traiteront de sujets variés comme la sécurité routière, le marketing envers les enfants et les adolescents, l'effet des festivals sur les cités qui les accueillent ou le marketing des produits équitables.

Responsables scientifiques du colloque

Benny Rigaux-Bricmont
Département de marketing, FSA

Claude Pecheux
FUCaM & Louvain School of Management

Programme

Jeudi, le 7 mai 2009

Local 1609, pavillon Palasis-Prince, Université Laval

8 h 45 Mot de bienvenue

9 h à 10 h 30

Les métavers, une consommation expérientielle et un terrain de recherche émergent

Leila El Kamel, doctorante, FSA

Résumé

En révolutionnant les référentiels spatio-temporels, Internet a, dans une certaine mesure, transformé la façon dont les internautes perçoivent la réalité, leur façon de vivre individuellement et collectivement ainsi que leur façon de se distraire. Après les jeux vidéo et les jeux en réseau, actuellement les métavers (Second Life, Entropia, Word of Warcraft, etc.) regroupent des dizaines de milliers de résidents répartis partout dans le monde. Les résidents agissent par le biais d'identités synthétiques choisies (avatars) et développent ainsi des aspects de leur soi et de leurs interactions avec les autres. Motivés par différents facteurs, les résidents se livrent à une forme de consommation expérientielle immersive. En outre, dans les métavers, les avatars se déplacent dans un environnement graphique et peuvent s'exprimer et agir par leur apparence, par le texte et par les gestes. Considérés comme sujets potentiels de recherche, les avatars ont attiré l'attention des spécialistes de la recherche ce qui a conféré aux mondes virtuels le potentiel d'un terrain de recherche émergent.

Bio

Leila El Kamel est détentrice d'un Diplôme d'études approfondies en marketing de l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis. Actuellement, elle est candidate au doctorat en administration et auxiliaire à l'enseignement au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval. Elle fait sa thèse sur le monde virtuel Second Life sous la direction de Benny Rigaux-Bricmont. Ses principaux intérêts de recherche sont : le concept de soi et les interactions sociales dans les mondes virtuels et les méthodes de recherche en ligne et dans les mondes virtuels.

Éthique de la recherche dans les métavers

Guillaume Hervet et Khaoula Ellafi, doctorants
Benny Rigaux-Bricmont, professeur titulaire, FSA

Résumé

Le métavers Second Life (SL) regroupe quotidiennement des dizaines de milliers d'avatars (résidents) développant leur propre monde avec des problématiques économiques et sociales, reproductions ou non de celles de la vie réelle. Nouveau terrain de recherche pour le professionnel et le scientifique mais aussi nouveaux participants et donc nouvelles interactions entre ces parties, quels sont les impacts sur les pratiques éthiques et leurs mises en œuvre pour le chercheur face aux principes fondateurs énoncés par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada? Après une revue de littérature sur l'éthique et la réalité virtuelle, la démarche méthodologique qualitative et interprétative s'appuie sur l'introspection et l'analyse de données secondaires portant sur SL. Si les dérives éthiques potentielles comme l'observation masquée restent importantes, SL offre des avantages pour l'obtention d'un consentement libre et éclairé, le respect de la confidentialité et la protection des données privées grâce aux nouvelles technologies et services offerts au sein même de SL. Ses propriétés permettent aussi au participant de faire fi de la pression sociale, d'enrichir son avatar et de participer au développement de sa communauté. Toutefois cette étude montre que des précautions éthiques supplémentaires doivent être mises en place comme le respect de la frontière entre le résident et l'individu du monde réel et l'adaptation aux us et coutumes de SL souvent méconnus des chercheurs.

Bio

Benny Rigaux-Bricmont est professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval où Guillaume Hervet et Khaoula Ellafi sont candidats au doctorat en administration

10 h 45 à 11 h 30

Quand la virtualité rencontre la culture : analyse de l'impact de l'immersion sur le comportement des adolescents en matière culturelle

Mehdi Gherbi, doctorant, Louvain School of Management & FUCaM

Résumé

Dans le cadre de nos travaux de recherche, nous nous sommes particulièrement intéressés aux moyens de sensibiliser les adolescents à la culture. Lorsqu'on réalise une analyse rapide de la façon dont les jeunes d'aujourd'hui occupent leur temps libre, on constate qu'une part importante de leurs loisirs est consacrée à chater sur Internet, à développer des blogs et à jouer aux jeux vidéos. Toutes ces activités ont en commun la dimension virtuelle. C'est-à-dire que ce sont des expériences dans lesquelles les technologies simulent certains aspects de la réalité. Nous nous sommes concentrés sur l'analyse d'un type particulier de ludique virtuel : le jeu vidéo. Lorsqu'on lit les déclarations tant des joueurs que des concepteurs, on constate que la qualité la plus recherchée par ces derniers est ce qu'on appelle « l'immersion ». C'est-à-dire que, pendant l'exposition, le joueur doit être transporté dans l'univers du jeu et croire que les choses se passent pour de vrai. Picasso disait : « Une œuvre n'existe qu'à travers les yeux de celui qui la regarde ». Le spectateur doit s'immerger, doit être transporté pour ressentir. Finalement, cette idée d'immersion se retrouve aussi dans un grand nombre de biens culturels. Ceci explique, sans doute, le rapprochement croissant entre virtuel et art. Nous allons formuler un modèle de persuasion pour la sensibilisation des adolescents à la culture qui intègre ce construit d'immersion. Ce modèle nous permettra de faire des comparaisons inter médium et de mettre en avant ce qui pourrait être intéressant, en matière de sensibilisation à la culture, dans les réalités virtuelles. En réalisant une revue de la littérature scientifique en comportement du consommateur et en psychologie sociale, on constate que cette idée d'immersion a été approchée à travers le concept de « Transportation Theory ». Une échelle de mesure a même été développée pour mesurer le niveau de transportation d'individus suite à la lecture d'un livre. Afin de développer notre modèle, notre première tâche consistera à mesurer l'immersion et donc à adapter l'échelle existante. Cette dernière devra être adaptée à trois niveaux :

Pour qu'elle soit applicable à différents types de médias (livres, jeux vidéos, films, spectacles divers, etc.)

Pour qu'elle soit applicable aux plus jeunes, particulièrement aux enfants et adolescents dans la tranche d'âge 11-15 ans.

Il s'agit d'une échelle développée pour des anglophones, il faut donc l'adapter de façon à ce qu'elle puisse être soumise à des francophones.

De façon générale, le but de notre intervention sera donc d'exposer les objectifs de nos recherches (synthétiquement présentés ici). Plus particulièrement, en ce qui concerne la construction de l'échelle de mesure de l'immersion, nous attacherons à présenter nos premiers résultats.

Bio

Mehdi Gherbi est assistant chercheur au Département gestion des Facultés
Universitaires Catholiques de Mons.

11 h 35 à 12 h 20

Théorie de la culture du consommateur et consommation non-marchande : réflexions sur l'apport des programmes de cuisine collective dirigés vers les femmes immigrantes au Québec

Virginie Deroubaix, doctorante, HEC Montréal

Résumé

Mon projet de thèse porte sur le rapport entre le projet identitaire individuel et la pratique de la cuisine collective en tant que processus favorisant l'intégration des communautés immigrantes. Parmi les personnes rejointes par ce type de programme au Canada et au Québec, une grande partie est constituée de femmes, dont plusieurs souffrent d'isolement, de situation précaire et de faibles revenus, et souvent en lien avec une situation d'immigration. De par son projet d'éducation populaire solidaire, le concept alternatif de cuisine collective contribue au développement socio-économique, à l'augmentation du pouvoir d'achat, ainsi qu'à l'amélioration de la santé physique, mentale, sociale (Nilsson, 2006). Étudiés sous la forme d'un phénomène culturel (Appelbaum & al, 1996, McCracken, 1988), les groupes de cuisine collective féminine sont intéressants pour ce qu'ils traduisent des relations de partage et d'échanges - lors de l'activité de cuisine (Kaufmann, 2005), mais aussi plus largement au sein du groupe, entre des participantes provenant d'horizons socioculturels très divers et la société qui les accueille (Benelli & al, 2007). Constituée sous la forme d'une communauté de pratique, l'entreprise collective présente des intérêts importants, tant en termes de consommation, que de politiques sociales; mais aussi pour ce qui a trait au genre féminin et à l'étude des communautés (Marcoux, 2004a et 2004b; Penaloza & Scott, 2006).

Le CCT, ou théorie de la culture du consommateur, (Arnould & Thompson, 2005) avance que la connaissance du comportement de consommation permet d'éclairer les processus socioculturels, ainsi que les structures reliées aux projets identitaires des consommateurs. Cette théorie recommande d'étudier le processus émergent des construits narratifs identitaires, ainsi que la relation qui existe entre le projet identitaire du consommateur et les structures d'influence du marché. En comportement du consommateur, plusieurs chercheurs se sont penchés sur les dynamiques ethniques, et sur la consommation des immigrants, démontrant l'interdépendance entre la consommation et l'ethnicité comme facteurs clefs dans la construction de l'identité personnelle et sociale (Appelbaum & Jordt, 1996 ; Oswald, 1999 ; Penaloza, 1995, 2005 et 2007). Cependant, dans ces travaux, la dimension collective de la construction identitaire et des projets de vie, telle que développée à travers des pratiques communautaires autres que basées sur la consommation de marques ou de produits n'a pas encore été étudiée. L'étude des groupes de consommateurs constitués autour d'une pratique collective de consommation a été quelque peu négligée, et encore trop peu d'attention est portée à la (re)construction identitaire par le biais de la consommation collective. Mon intention est de combler ce manque, en observant la négociation identitaire des femmes immigrantes du Québec et du Canada, par le biais de la communauté de pratique de cuisine collective. En effet, cette perspective joue un rôle majeur dans la façon de considérer l'apport du

marché (Carrier, 1997; Fine, 2002; Kozinets, 2002), les notions de don et d'échange (Joy, 2001), et la consommation alternative en ce qui concerne le développement social, les dimensions sensibles (Howes & Marcoux, 2006), et le comportement du consommateur.

Bio

Diplômée d'une M. Sc. en sciences de l'administration de l'Université Laval, Virginie Deroubaix est actuellement doctorante en marketing à HEC Montréal, où elle enseigne le cours de comportement du consommateur. Elle travaille sous la direction de Jean-Sébastien Marcoux et s'intéresse particulièrement à la dimension anthropologique de la consommation. Son sujet de thèse porte sur le concept de cuisine collective et traite de thèmes relatifs au projet identitaire, à la pratique collective et au *gift economy*.

14 h à 15 h 30

Marketing non-marchand et jeunes « consommateurs » : présentation de différents domaines d'application et de recherche

Claude Pecheux, chargée de cours FUCaM & Louvain School of Management

Résumé

Le marketing a longtemps été réservé au domaine du strictement marchand. Pourtant, le marketing est par essence basé sur plusieurs disciplines (la psychologie, la sociologie, la microéconomie, la macroéconomie, etc.) qui n'impliquent pas *de facto* des applications dans le domaine marchand uniquement.

Forts de ce constat ainsi que des débats de plus en plus fréquents relatifs à la surconsommation et au rôle que le marketing pouvait avoir dans ce contexte, nombreux sont les chercheurs qui se sont intéressés à l'application du marketing dans des contextes non-marchands. Qu'il s'agisse du domaine culturel, de la promotion de l'alimentation équilibrée, des ONG ou du domaine hospitalier, les applications ne manquent pas et les revues et ouvrages scientifiques ont vu apparaître des publications variées sur le sujet.

En marketing, il est un public faisant de plus en plus l'objet d'études : il s'agit des enfants et adolescents (ou « jeunes consommateurs »). En effet, en termes économiques, ils représentent une cible importante. De plus, et c'est le point qui nous intéresse particulièrement ici, ils n'ont pas encore acquis des tendances définitives à se comporter et à consommer, ce qui en fait une cible de choix pour des campagnes de marketing non-marchand.

L'objectif de cette communication sera de montrer en quoi le marketing peut s'avérer efficace et utile dans des domaines non-marchands auprès de la cible des 8-12 ans. Plusieurs recherches en cours seront brièvement présentées ainsi que de futurs projets (notamment dans le domaine de la coopération au développement et à la sensibilisation des enfants sur ce thème via les outils du marketing.

Bio

Claude Pecheux, Louvain School of Management et les Facultés Universitaires Catholiques de Mons

Comment les enfants développent-ils des goûts pour la culture et les arts?

Marie Kindt, doctorante, Louvain School of Management & FUCaM

Résumé

L'objectif général de cette recherche est de comprendre comment les enfants prennent goût à la culture (en général) et aux musées d'art (en particulier). En d'autres termes, comment les enfants développent-ils des attitudes/intentions de comportement positives par rapport à ces derniers? Ces questions de recherche principales en sous-entendent d'autres telles que : quelles sont les différentes variables (personnelles, sociales, environnementales) qui interviennent dans le processus d'apprentissage de l'art et de la culture? Plus globalement, quels sont les modèles qui expliquent le mieux ce processus d'apprentissage ? Est-ce que les modèles existants permettent d'expliquer cet apprentissage culturel et artistique ou faut-il construire un modèle plus spécifique qui serait basé sur une étude qualitative exploratoire? D'un point de vue plus managérial, les questions de recherche peuvent se décliner comme suit : comment les musées s'y prennent-ils pour susciter cet apprentissage chez l'enfant? Le cas échéant, comment les musées devraient-ils s'y prendre? Afin d'apporter des premiers éléments de réponse à ces questions de recherche, cette communication comprend une revue de la littérature propre aux thématiques abordées ci-dessus ainsi qu'une présentation des résultats d'une enquête qualitative récemment réalisée. Cette dernière visait à explorer les connaissances et les pratiques des enfants relatives aux musées d'art et aux musées en général.

Bio

Marie Kindt est assistante de recherche en marketing aux Facultés Universitaires Catholiques de Mons.

15 h 45 à 16 h 30

Modélisation de la satisfaction : application au secteur culturel

Riadh Ladhari, professeur agrégé, FSA

Résumé

Dans cette communication, sera présentée une synthèse des principaux résultats de deux articles publiés dans les revues *Journal of Business Research* et *Psychology & Marketing*.

Le premier article propose une approche révisée des déterminants de la satisfaction tenant compte du contexte expérientiel de la consommation cinématographique. Les résultats de l'étude supportent l'impact significatif de la disconfirmation des attentes cognitives, la disconfirmation des attentes affectives, le plaisir, et la stimulation/l'éveil sur le degré de satisfaction de l'amateur du cinéma.

Le deuxième article propose et valide empiriquement un modèle explicatif du bouche-à-oreille. Les résultats démontrent que les réactions émotionnelles mesurées par les deux dimensions plaisir et stimulation/éveil ont un pouvoir explicatif important du degré de satisfaction, de la direction du bouche-à-oreille et de l'intensité du bouche-à-oreille.

Les données utilisées ont été collectées en 2002 dans deux salles de cinéma situées dans la ville de Québec. L'échantillon final est composé de 470 répondants. Il se compose de 54 % de femmes et de 46 % d'hommes. La moyenne d'âge est de 31,9 ans. Environ 15,1 % des répondants sont de niveau secondaire, 34,1 % de niveau collégial et 50,8 % de niveau universitaire. Quatre types de films ont été sélectionnés : drame, comédie, action et aventure.

Dans cette communication, plusieurs voies de recherches/applications futures, dans le contexte de la consommation culturelle et de loisir, seront identifiées et discutées.

Bio

Riadh Ladhari est professeur agrégé au Département marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval. Il est détenteur d'un MBA et d'un Ph. D. en marketing. Il a publié des articles dans des revues telles que *Journal of Business Research*, *Psychology & Marketing*, *Managing Service Quality*, *International Journal of Hospitality Management* et *Library Management*.

16 h 35 à 17 h 20

**Les déterminants du prix des concerts de musiques actuelles :
les variables liées à l'artiste**

Alain Decrop, professeur LSM, Namur, et directeur du centre d'excellence CCMS,
Center on Consumers, Markets, and Society

Résumé

Les amateurs de concerts vous le diront : aller applaudir son artiste préféré est devenu hors de prix. Certaines causes probables de cette escalade tarifaire sont souvent invoquées : la position dominante de tel organisateur sur le marché, le développement de la culture de masse et du fanatisme ou la cupidité croissante des artistes... L'objectif de notre recherche consiste précisément à identifier empiriquement les variables qui jouent un rôle dans la fixation du prix des billets de concerts de musiques actuelles. Il s'agit là d'un sujet étonnement peu exploré par la littérature scientifique. En effet, à l'exception notable de Connolly et Krueger (2006), la majorité des articles concernant le prix des spectacles musicaux aborde le sujet de façon purement théorique ou descriptive (Heilbrun et Gray, 1993; Krueger, 2005; Rosen et Rosenfield, 1997).

La première partie de notre contribution expose les principaux fondements pratiques et théoriques de cette problématique. Dans la deuxième partie, nous mettons en lumière quatre types de variables qui sont susceptibles d'avoir un impact sur le prix : les variables liées à l'artiste, à l'organisateur, au lieu de diffusion et les caractéristiques du concert lui-même (Baskerville 2006). Parmi ces variables, ce sont celles liées à l'artiste que nous examinons dans cette contribution, à savoir : l'expérience de l'artiste, son style musical, sa langue d'expression et sa nationalité, sa notoriété et son succès. Nous formulons une série de cinq hypothèses quant à l'influence sur les prix d'un concert que sont susceptibles d'avoir ces variables. Nous testons les cinq hypothèses grâce à une base de données originale comportant de l'information sur 2687 concerts organisés en Belgique entre 1998 et 2005 ainsi que sur les 1521 artistes qui s'y sont produits. Les résultats indiquent que l'expérience de l'artiste, sa nationalité et son succès en termes de diffusion radiophonique sont les principaux déterminants du prix des billets. Ces résultats permettent d'extrapoler la valeur de marché d'un artiste en fonction de ses caractéristiques, ce qui est susceptible d'intéresser les promoteurs de concerts ainsi que les artistes et leurs agents.

Bio

Alain Decrop est professeur de marketing à la Louvain School of Management (campus de Namur) et directeur du Center on Consumers, Markets, and Society. Ses intérêts de recherche principaux tournent autour de la prise de décision du consommateur, des phénomènes de consommation postmodernes et du marketing du tourisme et des loisirs.

17 h 30 à 18 h

**Notions récentes de paternalisme et applications marketing :
possibilités, limites et enjeux**

Rémy Desmeules, professeur assistant, Département marketing, FSA

Résumé

Les divers programmes de recherche reliés au jugement et à la prise de décision humaine (ex : biais et heuristiques) ont identifié des failles qui rendent les consommateurs potentiellement vulnérables à une prédation de la part des annonceurs et des gestionnaires du marketing. Certains chercheurs ont été inspirés à suggérer des approches pour limiter ou imposer des contraintes aux choix des consommateurs. Les notions de paternalisme libertaire et paternalisme asymétrique ont récemment fait leur apparition dans la littérature des sciences légales et économiques. Ces notions se veulent politiques, mais font aussi un certain nombre de recommandations qui touchent de près ou de loin le marketing et l'environnement commercial. Cette contribution se veut une exploration des possibilités, limites et enjeux de l'application des notions de paternalisme à l'environnement commercial. En effet, les « nouveaux paternalismes » proposent des solutions à des problèmes divers comme l'obésité ou les problèmes financiers comme le sous-investissement pour la retraite ou le surendettement. Par contre, ces notions ne sont peut-être pas basées sur une compréhension suffisante du consommateur, notamment au niveau de la capacité adaptative des émotions et des heuristiques dans des environnements appropriés. Comme enjeu, cette contribution note l'importance de considérer la confiance et les émotions comme étant des éléments centraux de l'évaluation de ces nouvelles politiques.

Bio

Rémi Desmeules est doctorant à l'Université Mc Gill. Ses intérêts de recherche tournent autour du rôle des émotions et de la confiance dans la prise de décision du consommateur. De nature multidisciplinaire, ses recherches utilisent des techniques et théories de neuroscience, psychologie, droit, économie, et jugement/prise de décision.

Vendredi, le 8 mai 2009

Local 1651 (salon Hermès), pavillon Palasis-Prince, Université Laval

8 h 45 à 9 h 30

Attitudes et préférences des consommateurs québécois en matière de distribution et de promotion des produits alimentaires équitables

Marie-Claude Trépanier, conseillère en communication, Développement international Desjardins, finissante au MBA Marketing, FSA

Résumé

La consommation éthique gagne en popularité chez les Occidentaux. Les consommateurs, ou « consommacteurs », peuvent exprimer leurs valeurs et leur niveau de responsabilité sociale en optant pour des produits dits responsables, comme des vêtements écologiques, des aliments bios ou cultivés localement, des cosmétiques non testés sur les animaux et des produits certifiés équitables.

Au Canada, malgré plusieurs efforts d'éducation et de relations publiques, les produits éthiques et responsables demeurent un marché de niche et percent avec une grande timidité la consommation de masse. Cela est davantage marqué pour les produits certifiés équitables, qui, selon TransFair Canada, ne représentent que 1 % des ventes, et ce, malgré une augmentation annuelle moyenne de 55 % depuis 2001. Cette statistique paraît davantage petite lorsqu'on la compare au marché européen. Selon une étude publiée par Équiterre en 2007, ce phénomène s'explique en grande partie par deux problématiques majeures : le peu de disponibilité des produits équitables et le manque d'éducation des consommateurs.

Face à ce constat, il devient pertinent d'étudier différentes solutions pour améliorer la disponibilité des produits équitables et mieux les promouvoir auprès des consommateurs canadiens et québécois. L'objectif de notre étude est de découvrir quelles tactiques de distribution et de promotion de masse devraient être mises en place, au Québec, pour augmenter la consommation de produits alimentaires équitables.

Plus précisément, l'étude vise à découvrir les meilleures tactiques parmi les suivantes :

- le type de magasins où les produits alimentaires doivent être distribués
- le type d'étalage à préconiser en épicerie
- l'usage des marques du distributeur
- la promotion sur les lieux de ventes (PLV)
- la publicité en épicerie, la dégustation et le rabais
- le type de médias de masse à employer pour promouvoir
- le commerce équitable
- les éléments de contenus et les axes de communication à privilégier
- dans une publicité
- l'émetteur du message équitable

Réalisée en juillet 2008 auprès de 416 consommateurs québécois, notre étude permet de dégager quelles sont les préférences, attitudes et influences sur l'achat des tactiques ci-dessus mentionnées.

Bio

Marie-Claude Trépanier termine son MBA spécialisé en marketing. Intéressée par la consommation éthique, elle a axé son essai de maîtrise sur la mise en marché des produits alimentaires équitables au Québec. Parallèlement, elle travaille depuis cinq ans en communication et commercialisation au sein du Mouvement Desjardins, où elle réalise actuellement un mandat chez Développement international Desjardins, une filiale spécialisée en finance de proximité dans les pays en développement et en émergence.

9 h 35 à 10 h 20

**Un cas probant de marketing non-marchand :
la promotion de la sécurité routière en 2007 et 2008 au Québec**

Jean Rouleau, président, Amalgame, agence de publicité

Résumé

Avec 2 209 décès en 1973 et 2,3 millions de véhicules en circulation sur les routes, le Québec est passé à 704 décès en 2005 avec plus de 5 millions de véhicules en circulation. Après avoir connu une baisse importante des accidents sur les routes depuis 1970 et être devenu un chef de file reconnu en sécurité routière, le Québec se devait de faire, en 2007, de nouveaux efforts pour améliorer son bilan routier. Signe des temps, les pays les plus progressistes en matière de sécurité routière connaissent alors des difficultés à améliorer leur bilan routier respectif. La Société de l'assurance automobile du Québec suggérait donc que l'Assemblée nationale du Québec décrète 2007, Année de la Sécurité routière et lançait une série d'actions de communication visant à positionner la sécurité routière comme un enjeu de société et, ultimement, améliorer le bilan routier. Une série de campagnes publicitaires a donc été déployée tout au long de cette année 2007. Ces campagnes jumelées aux actions concertées des partenaires de l'Année de la Sécurité routière et à la présence policière accrue ont permis d'améliorer significativement le bilan routier au Québec en 2007. Le succès obtenu a encouragé la Société de l'assurance automobile du Québec à maintenir son niveau d'investissement en communication publicitaire en 2008 avec, encore une fois, des résultats significatifs sur le bilan routier. Les différentes campagnes déployées en 2007 et 2008 et de même que les modèles d'intervention sous-jacents seront présentés dans le cadre de cet atelier.

Bio

Jean Rouleau, président de l'agence Amalgame, agit à titre de responsable du comité de planification stratégique et est imputable de la qualité de la prestation de l'agence. Au cours de sa carrière, Jean Rouleau a réalisé des mandats de planification et administré des budgets d'importance dans tous les secteurs d'activité : manufacturier, alimentaire, commerce de détail, tourisme, services financiers, éducation et communication sociétale. En ce dernier domaine, M. Rouleau affiche une feuille de route plutôt exceptionnelle : dès la fin des années 80, il fut chargé de projet sur la première campagne du ministère de la Santé et des Services sociaux sur la violence conjugale et depuis 1995, il est impliqué sur la planification de la campagne annuelle d'Opération Nez rouge; il a été responsable de la planification et chargé de projet sur les trois dernières campagnes de Portage en 1998, 2002 et 2007; la dernière campagne de la RAMQ sur le caractère obligatoire dès 18 ans de l'assurance médicaments fut planifiée par lui. Il a participé à toutes les planifications des campagnes de la Société de l'assurance automobile du Québec depuis 2000 et du ministère des Transports entre 2004 et 2007. Il agit aussi comme planificateur sur les campagnes de la Fédération des commissions scolaires visant la valorisation du secondaire public, depuis 2003. Il a participé à toutes les planifications des campagnes de la Société de l'assurance automobile du Québec depuis 2000 incluant les

campagnes auprès des jeunes et du ministère des Transports entre 2004 et 2007. Il agit aussi comme planificateur sur les campagnes de la Fédération des commissions scolaires visant la valorisation du secondaire public, depuis 2003. Il a été ou est toujours responsable de la planification pour les principaux clients suivants : Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins de 1986 à 1996, ministère des Finances du Québec, de 1999 à 2002; Office du tourisme de Québec, depuis 1991; Familiprix, de 1992 à 2002; Télébec, de 1999 à 2008; Loto-Québec, de 2003 à 2007 et Promutuel depuis 2004. Il a notamment réalisé des mandats de planification stratégique pour le Cefrio, les ministères de l'Environnement et du Conseil du trésor, mettant ainsi à contribution sa rigueur marketing et ses connaissances exceptionnelles en matière de communication marketing, tant pour les entreprises publiques que privées.

10 h 35 à 11 h 20

L'influence de l'attitude envers la publicité dans le processus de persuasion marketing : comparaison d'un contexte marchand à un contexte non-marchand

June Marchand, professeure, Département d'information et de communication, Université Laval

Résumé

Proposés par MacKenzie, Lutz and Belch (1986), les quatre modèles de l'influence de l'attitude envers la publicité (AFFad) sur l'attitude envers la marque (AFFb), les croyances envers la marque (COGb), et les intentions de comportement (INTb) ont servi de base à cette étude. Testés essentiellement pour des publicités de biens de consommation courante, l'application de ces modèles a été élargie à un tout autre type de contexte, soit celui du marketing des causes sociales. Outre le type de « produit » publicisé, le niveau d'implication a également été considéré donnant lieu à un design expérimental de dimension 2X2 : produit de consommation ou cause, fortement ou faiblement impliquant. Les résultats suggèrent que l'AFFad a non seulement un effet direct sur l'attitude envers la marque ou la cause (AFFb or t), mais également une influence indirecte sur celle-ci via les croyances envers la marque ou la cause (COGb or t), et ceci dans les deux contextes testés et pour les deux niveaux d'implication. Aucune influence inverse de l'AFFb or t sur l'AFFad n'a été décelé. Enfin, les résultats supportent la présence d'une « route périphérique » à la persuasion pour les deux niveaux d'implication, et la direction des liens entre les construits supportent le modèle de la hiérarchie des effets.

Bio

June Marchand est détentrice d'un doctorat de l'École supérieure de gestion de l'Université du Québec à Montréal. Elle est actuellement professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle a auparavant enseigné au Département de marketing des Universités Laval, du Québec à Trois-Rivières et du Québec à Montréal. Elle est, ou a été, consultante pour l'élaboration de campagnes de prévention du suicide (ASSS Chaudière-Appalaches), de l'alcool au volant (SAAQ) et du SIDA dans des pays en voie de développement (Rwanda, Madagascar et Haïti). Ses intérêts de recherche se situent dans les domaines du marketing social et de la publicité, tant commerciale que sociale.

11 h 25 à 12 h 10

Festivals et cités, destins et identités croisés

Mariachiara Restuccia, candidate au doctorat

Pierre Balloffet, professeur agrégé, Service de l'enseignement du marketing,
responsable pédagogique du DESS en communication marketing, HEC Montréal

Résumé

Au cours des dernières années, à l'échelle internationale, les festivals culturels se sont multipliés et ont connu, pour nombre d'entre eux, un réel succès tant en termes d'audience que de rayonnement. Les villes dans lesquelles ces événements ont lieu s'impliquent souvent de manière significative dans ce développement. Au delà de l'effet d'animation et de la recherche de retombées économiques positives, les cités sont également soucieuses, par cette association, de consolider leur image de marque à un niveau national et, dans bien des cas, international. L'étude menée vise à approfondir notre compréhension de la contribution d'un festival culturel à la construction de l'image de marque d'une ville. Afin de répondre à cet objectif, trois études de cas ont été conduites, dans trois villes de taille moyenne, respectivement au Canada, en France et en Italie :

la Ville de Rouyn-Noranda et le Festival du cinéma international
en Abitibi-Témiscamingue;

la Ville de Besançon et le Festival international de musique Besançon
Franche-Comté;

la Ville de Martina Franca et le Festival della Valle d'Itria.

En ce qui a trait à la contribution de l'évènement culturel à la construction de l'image de marque de la cité, les analyses conduites mettent notamment en évidence l'importance du degré relatif d'appropriation de l'évènement par la collectivité. L'évolution de la relation entre la ville et le festival culturel dominant qui y prend place se révèle souvent complexe. De façon longitudinale, les études de cas menées illustrent trois formes possibles que cette relation est susceptible de revêtir avec le temps :

la communion maintenue entre une ville (Rouyn-Noranda) et le festival culturel
populaire dominant qui y a lieu;

le détachement progressif entre une ville (Besançon) et un évènement
considéré comme dépassé;

l'union ambiguë entre une cité (Martina Franca) et un festival de premier rang,
au fort rayonnement international, prenant place en ses murs.

Bio

Mariachiara Restuccia est candidate au doctorat.

Pierre Balloffet est professeur agrégé au Service de l'enseignement du marketing
et responsable pédagogique du DESS en communication marketing à HEC Montréal

12 h 15 à 12 h 30

Bilan de l'atelier

Claude Pecheux et Benny Rigaux-Bricmont

Présentation de l'atelier de l'an prochain : Le marketing du sport

Frank Pons, professeur, Département de marketing, FSA

12 h 35

Lunch

12 h 50

Arrimage marchand et non-marchand

Allocution de M. Christian Goulet Président de la Chambre de commerce de Québec

*En souvenir de Claudio Castagnetta, ancien étudiant,
qui s'est particulièrement intéressé à l'arrimage
entre le monde des affaires et celui de la culture,
ce qui l'avait amené à représenter la
Chambre de commerce d'Italie à Québec.*